

2020 年度 中野香織ゼミ卒業論文

ファン心理が
メンバーカラーの着用に与える影響
—ジャニーズファンに着目して—

The influence of fan psychology
on the choice of wearing goods
that signify member colors:
Focus on Johnny's fans

駒澤大学 経営学部 市場戦略学科

4 年 橘川友美

ファン心理が メンバーカラーの着用に与える影響 —ジャニーズファンに着目して—

The influence of fan psychology
on the choice of wearing goods
that signify member colors:
Focus on Johnny's fans

キーワード

メンバーカラー ファン心理 アイドル

要旨

近年、アイドル市場が拡大している。ファンはライブや舞台などを見に行ったり、グッズやCDを購入する事などといった、オタ活といわれる消費を行っている。最近では、新たにアイドル市場に参入する企業が増加しており、オタ活グッズを販売するようになった。オタ活グッズは、アイドルやキャラクターのイメージカラーを使用しているため、商品のカラーバリエーションが豊富になっている。

アイドルファンにとってアイドルのイメージカラーは、メンバーカラーの事をさしている。アイドルファンは、アイドルのメンバーカラーをファッションに取り入れたり、ペンやノートなどの文房具で、自分の好きなアイドルを隠れて主張している事がある。そのため、メンバーカラーを身に着ける事は、ファン同士のコミュニケーションのツールであり、アイデンティティの1つでもあると考えられる。また、メンバーカラーの購入と着用の現状を明らかにするために定量調査と定性調査を調査1として行った。その結果、メンバーカラーを身に着けたい理由に興味深い回答があった。加えて、メンバーカラーを身に着けていない時と身に着けている時のファンの心理に変容が見受けられた。そこで、本稿の研究目的は、第一にファン心理がメンバーカラーの着用に与える影響を明らかにする。第二にメンバーカラーを着用した際に起こるファン心理を解明する。また、ジャニーズ事務所に所属しているアイドルにはメンバーカラーが存在している。そのため、ジャニーズファンを対象とした定性調査を調査2として検証した。

その結果、メンバーカラーは特定の好きなアイドルを連想する事ができ、ファンはアイドルへの好意をメンバーカラーに拡張している事が分かった。また、ファンはメンバーカラーを身に着ける事によって、日常生活において気分が上がったなどのポジティブな感情が喚起している事が解明された。

<目次>

- I.はじめに
- II. ファン心理に関する先行研究
 - 1.ファン心理とは
 - 2.アイドルファンのファン心理
 - 3.ファン心理と精神的健康
 - 4.ファン心理と自己愛傾向
- III. ジャニーズに関する先行研究
 - 1.ジャニーズ事務所の概要
 - 2.ジャニーズファンの特徴
 - (1)担当と同担拒否
 - (2)新規ファンと古参ファン
- IV.メンバーカラーに関する先行研究と調査 1
 - 1.メンバーカラーに関する先行研究
 - (1)色に関する先行研究
 - (2)メンバーカラーの定義
 - 2.調査 1
 - (1)推しのメンバーカラーを認識しているファン
 - (2)メンバーカラーを場面ごとに使い分けたいファン
 - (3)メンバーカラーを身に着けたい理由
 - (4)その他の回答
 - (5)メンバーカラーのモノを購入しないファン
 - (6)メンバーカラーより本人が身に付けていたモノを身に着けたいファン
 - (7)調査 1 のまとめ
- V. 他者への態度がモノに拡張している類似概念
 - 1.拡張自己
 - 2.拡張的パーソナルスペース
 - 3.類似概念を用いた調査 1 の考察
- VI. リサーチクエスチョン導出
- VII. 調査 2 の概要と結果
 - 1.調査 2 概要
 - 2.調査 2 結果
 - (1)RQ1 の結果
 - (2)RQ2 の結果

(3)メンバーカラーを身に着けないファンの回答の考察

(4)その他にインタビューで分かった事

VIII.考察

1.本研究まとめ

2.インプリケーション

(1)学術的インプリケーション

(2)実務的インプリケーション

3.本研究の限界と今後の展望

参考文献・参考サイト

I .はじめに

近年、アイドル市場が拡大している。ファンはライブや舞台などを見に行ったり、グッズや CD を購入する事などといった、オタ活といわれる消費を行っている。最近では、新たにアイドル市場に参入する企業が増加しており、オタ活グッズを販売するようになった。具体例として、CD ショップ店である TOWER RECORDS では、タワレコ推し色・推し活グッズを販売している。また株式会社ハピラでも、推し色グッズが販売されている(図表 1)。

図表 1 推し色グッズ



(株式会社ハピラ公式 Twitter)

オタ活グッズは、図表 1 のようにあえてカラーバリエーションを豊富にしている。東洋経済 ONLINE(2020)では、株式会社ハピラの開発担当者に対するインタビューが掲載されており、アイドルやキャラクターのイメージカラーである推し色をポーチやレターセットなどの小物に使用していると述べられている。また、FASHION PRESS(2019)では、コスメブランドの M・A・C と女性アイドルのももいろクローバーZ がコラボレーションし、リップやアイシャドウを発売した(図表 2)。このように、アイドルと企業がイメージカラーを使用し、コラボレーションしている事もある。

アイドルファンにとってアイドルのイメージカラーは、メンバーカラーの事をさし、メンカラと略される事が多い。NIKKEI STYLE(2011)によると、アイドルにおいてのメンバーカラーは、スーパー戦隊モノのように厳密なキャラ分けというより、コンサート会場での目印的な意味合いが強いという。

一般的には、アイドルが所属している事務所がメンバーカラーを決める事が多い。そし

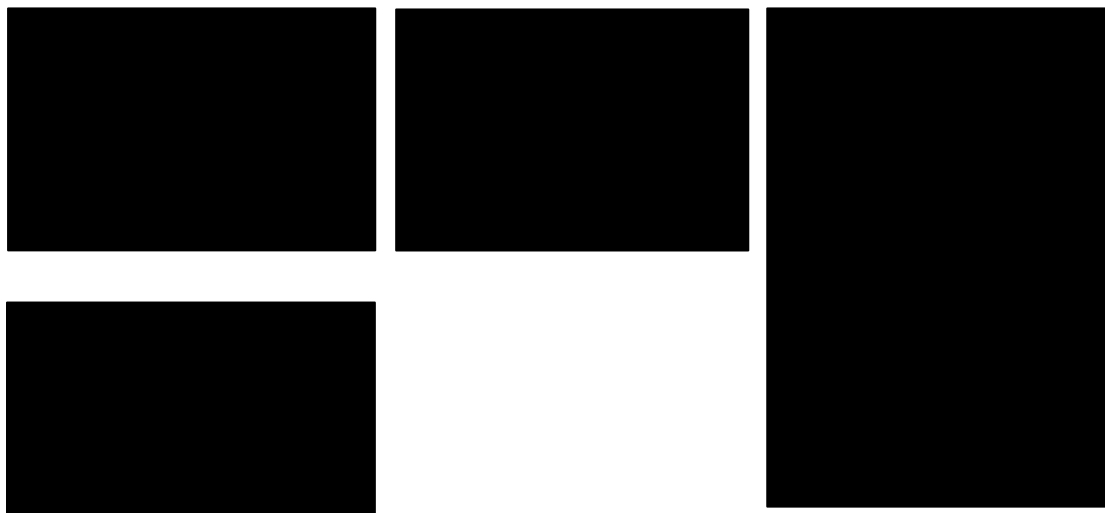
て、アイドルファンは決められたメンバーカラーをファッションに取り入れたり、文房具などで自分の好きなアイドルを隠れて主張している事がある(図表 3)。また、ライブ会場やオフ会では、カラーを見ただけで相手の好きなアイドルを判別する事も可能である。向居ら(2016)によれば、「誰のファンであるか」という事は、自己概念や自己像の要素であり、自分自身の一部を表しているという。そのため、アイドルファンにとってのメンバーカラーは、ファン同士のコミュニケーションのツールであり、アイデンティティの1つでもあると考えられる。

図表 2 M・A・C×ももいろクローバーZ
HINT OF COLOUR #MACXMCZ キャンペーン



(FASHION PRESS 2019)

図表 3 Twitter 上での声



(Twitter から引用)

学術的にはアイドル論やファン心理、ファン行動などでアイドルとファンの関係は研究がされているが、アイドルのメンバーカラーに着目している研究を確認する事はできなかった。そのため、ジャニーズファンを対象にメンバーカラーに関する定量調査と定性調査

を行った。その結果、メンバーカラーが使用されているモノを身に着きたい理由に興味深い回答があった。また、メンバーカラーを身に着けていない時と身に着けている時のファンの心理に変化が見受けられたため、新たな消費行動を解明する事が出来るのではないかと考えた。そこで、本稿の研究目的は、第一にファン心理がメンバーカラーの着用に与える影響を明らかにする事である。第二にメンバーカラーを着用した際に起こるファン心理を解明する事である。また、高橋(2015)において、ジャニーズ事務所に所属しているアイドルにはメンバーカラーが存在すると述べられているため、ジャニーズ事務所に所属しているアイドルとそのファンを対象に研究を行う。

Ⅱ．ファン心理に関する先行研究

まず、アイドルファンはアイドルに対してどのような心理を抱いているのかを知るために、ファン心理に関する先行研究を見ていく。

1. ファン心理とは

ファン心理とは、小城(2002)によると個人ごとに程度の差があるものの、誰もが心の中で持っている心理と述べられている。向居ら(2016)によると、ファン心理に関する先行研究は、特定の対象や分野へのファン心理に関する研究、ファン心理一般に関する研究に分類される。本論文はジャニーズという特定の対象や分野の研究に分類される。小城(2018)によると、ファン心理は、「仕事」、「本人」、「社会的共有」におおよそ分類する事ができる。「仕事」は楽曲や演技など仕事の結果としての作品に対する好意、「本人」は外見や内面など本人の魅力、「社会的共有」は流行意識やファン同士の交流となっている。

小城(2004)は、ファンの対象を直接的なコミュニケーションを持たず、主にマスメディアを介して知り得るタレント・アーティストと定義し、8因子にファン心理を分類した。ファン対象の作品や演技などに対する評価を「作品の評価」、強い依存や恋愛、嫉妬などを「疑似恋愛感情」、作品よりも外見を重視している事を「外見的魅力」、ファン対象に自分の姿を重ね合わせている事などを「同一視類似性」、世間で話題になり好意を抱くようになった事を「流行への同調」、ファン同士のコミュニケーションを「ファン・コミュニケーション」、ファン対象のような生き方をしたい・尊敬している事などを「尊敬・憧れ」、ファン対象が有名になるのを嫌う事などを「流行への反発・独占」としている。

また、ファン行動においても、ファン対象がメディアに出演する時に必ず見る事などを「情報収集」、ファン対象のグッズを常に持ち歩いている事などを「熱狂的行動」、友人に貸し出しする事などを「作品の収集・鑑賞、模倣行動」、友人や家族にファン対象の作品などを積極的に宣伝している事などを「宣伝活動」といった5因子に分け、ファン心理との関連性についての研究を行っている。

2. アイドルファンのファン心理

稲増(1989)によると、アイドルとは若者をターゲットにした歌謡ポップス歌手の総称であり、若さ、親しみやすさ、かわいらしさをセールスポイントにしているタレントの事を指している。また圓田(1998)によると、アイドルファンはアイドルを虚構の存在と意識しているが、アイドルに普通っぽさのイメージを見出す事によって、心理的距離を縮約し、親近感を与えていると述べられている。小城(2006)によれば、近年ではアイドルは疑似恋愛としての価値を持ちながら、嫉妬や排他性が含まれる対人の恋愛関係とは異なり、不特定多数のファンに共有されるところに特徴があるという。

アイドルとファンとの間を表現した言葉として、「推す」が挙げられる。植田(2019)によると、「推す」行為は、単に「好きになる」や「応援する」だけではなく、「感情移入」する事に相当する。「推す」行為は、特定のメンバー1人を推す「単推し」と、グループ全体を推す「箱推し」に分類され、アイドルを「推す」行為に満足を感じているファンが増加している。電通報(2020)によると、「推し」という言葉はオタク用語だったが、AKB48が一世風靡した時代から一般的になったという。「推し」はアイドルだけではなく、

YouTuberや俳優など様々なジャンルで使用されている。近年の女性ファンに共通する「推す」行動は、「マメでファンを大事にするコミュニケーション」、「たくさんの切り口での発信」、「共感できる背景やストーリーがある」、「常に楽しそうで平和な雰囲気」、「嘘がなくファクトに基づいている」という5つのポイントがあると述べられている(電通報2020)。そして、昔のアイドルファンはアイドルを「恋人」に近い存在と捉えていたが、現在では「パートナー」に近い存在に変化している。例えば西条ら(2016)では、男性アイドルのジャニーズは、女性にファンにとっての疑似恋愛対象にとどまらず、別の機能も備えており、アイドルを身近な自分の好みと合致させやすいキャラクターとして多様化されていると述べられている。例として嵐が挙げられており、隣のお兄さんの親しみやすさがファンの心を捉えられている。そのため、アイドルは憧れの存在として捉えられていたが、より身近な存在に変化していると主張している。

一部のファンは、メンバー同士の関係性を見るために一定の距離を保つ「観察者」に変化している(辻 2012)。西条ら(2016)は、SMAPと嵐を例として挙げて説明している。SMAPはセンターがはっきりと存在しており、疑似恋愛の相手と述べている。嵐は、メンバーそれぞれにキャラ付けをしている人もいるが、多くの人はメンバーの仲良くじゃれ合っている様子を見るのが一番楽しいと感じると述べている。また、Kakin(2018)は、女性ファンは男性アイドルを「彼女目線」で見ると同時に、アイドル本人の事を第一に考え、息子かのように温かく優しい目でアイドルの成長を見守る「母目線」を持っていると述べている。そのため、ファンによって「推す」という行為の楽しみ方が異なっており、ファン対象への捉え方も時代が進む事によって変化していると考えられる。

3. ファン心理と精神的健康

ファン心理による精神的健康に対する影響は、ポジティブな影響とネガティブな影響に分類できると考えられる。

ファンの心理がポジティブな影響になる研究として、西川・渋谷(2011)では、コンサートに参加する事で精神的健康にポジティブな影響が与えられる事が示唆されている。また中林・水口(2020)は、ファン対象がいる人の方が、主観的幸福感は高くなると述べている。そのため、誰か(何か)を好きになり、楽しみにするという事は、日々の生活に張り合いを持たせ、精神的健康を維持・向上させるといえる(小城 2018)。また、今井ら(2010)によると、ファン対象に対して尊敬や憧れ、好意といったポジティブな感情が喚起されると、心理的健康の増進を促す事が期待できると述べられている。つまり、ファンが「推す」行為をする事によって、精神的健康が高くなり、普段の生活においても生きがいを感じるようになると考えられる。

一方で、ファンの心理がネガティブな影響になる研究として、中林・水口(2020)によると、他者比較をするファンは心理的に健康ではなくなると述べられている。具体的には、応援する場面において、自分の財力が及ばないと感じている時に他者から財力を見せつけられると、より自分の不甲斐なさを感じてしまう事が当てはまるのではないかと述べている。また、熱狂的過ぎるファンが、追っかけ行為やファン対象に傷害を負わせる事件などが確認されている(小城 2018)。そのため、ファン心理による精神的健康への影響は個人によって異なり、不安定な関係にあると考えられる。

4. ファン心理と自己愛傾向

中村(2004)によると、自己愛とは *Narcissism* の日本語訳であり、自分自身を愛する事や、大切に思う事である。そして、自己愛は誰にでもある心理で、人が生きていくために必要な事であるといわれている。自己愛的な心理とファン心理の関係について研究している吉田(2010)によると、ファンはファン対象と同一視する事を挙げており、ファン心理を分析している小城(2002)においても類似点があると述べられている。例えば、人柄を尊敬し、生き方に憧れ、ファン対象の真似する事などによって満足を得るなどといった「本人への好意」が該当すると思われる(小城 2002)。また、ファンはファン対象が世の中で認められるようになる事を願い、その活躍を自分の活躍のように感じている(吉田 2010)。そのため、ファン対象と自分を同一視する事で、自分の自己愛を充足する事ができるといわれている。

Ⅲ. ジャニーズ事務所に関する先行研究

続いて、ジャニーズ事務所の概要とジャニーズファンの特徴を述べる。

1. ジャニーズ事務所の概要

ジャニーズ事務所は、1975年にジャニー喜多川氏によって設立された芸能プロダクションである。企業は市場での立ち位置を維持するために多角化を行うが、ジャニーズ事務所は「男性アイドル」に特化したビジネス展開を行っており、芸能事務所としては老舗に当たると言われている(丸山 2009)。エンターテインメント事業を主軸とし、1997年から社会貢献・支援活動を行っており、最近では、東日本大震災復興支援イベント「嵐のワクワク学校」や「Johnny's Smile Up! Project」の一環として、新型コロナウイルスの感染拡大防止のために医療従事者の方々を中心に支援活動などを行っている。1964年に男性4人組グループの「ジャニーズ」がデビューしてから、現在までに関ジャニ∞や嵐などのアイドルグループを創出している(図表 4)。

図表 4 デビューしたジャニーズタレント一覧

年	デビュータレント	年	デビュータレント
1964	ジャニーズ(4人)	1990	忍者(6人)
1968	フォーリーブス(4人)	1991	SMAP(6人)
1969	永田英二、ハイソサエティ(4人)	1993	SAY'S(4人)
1970	ジューク・ボックス(4人)	1994	TOKIO(5人)
1971	ハイスパンキー(4人)	1995	V6(6人)
1972	郷ひろみ	1997	Kinki Kids(2人)
1973	葵テルヨシ	1999	嵐(5人)
1975	ジャニーズ・ジュニア・スペシャル(3人) 豊川誕、リトルギャング(2人)	2002	タッキー&翼(2人)
1976	井上純一、殿ゆたか	2004	NEWS(9人)、関ジャニ∞(8人)
1977	ドルフィン(4人)、未都由、VIP(5人)、 クエスチョン(4人)、森谷泰章、川崎麻世	2006	KAT-TUN(6人)
1979	赤木さとし	2007	Hey!Say!JUMP(10人)
1980	田原俊彦、近藤真彦、ANKH(6人)	2009	中山優馬 with B.I.Shadow(5人)
1981	ひかる一平	2010	NYC(3人)
1982	シブがき隊(3人)	2011	Kis-My-Ft2(7人)、Sexy Zone(5人)
1983	イーグルス(5人)、乃生佳之、中村繁之、 The Good-bye(4人)	2012	A.B.C-Z(5人)
1985	少年隊(3人)	2014	ジャニーズWEST(7人)
1987	光GENJI(7人)	2018	King&Prince(6人)
1988	男闘呼組(4人)	2020	Six TONES(6人)、Snow Man(9人)

丸山(2011)、高田(2017)を参考に筆者作成

所属しているタレントは、「美少年」「爽やか」「スポーツ万能」といったイメージが一般的に定着している。20代や30代になっても、髭や体毛が薄く、体型も細身であり、いつまでも少年のような容姿を保っている(徳田 2010)。そのため、男性的というよりは中性的な顔立ちをしているタレントが多いと考えられる。

ジャニーズ事務所は独自のアイドルの育成方法を行っているが、特徴的なのはジャニーズ Jr.という人材育成システムである。丸山(2011)によると、スカウトやオーディションを行わずに、事務所に届く応募書類のみで人材の発掘を行っているという。晴れてジャニーズ Jr.になると、デビューしている先輩のバックダンサーとしてライブツアーに参加したり、ドラマに出演したり、ジャニーズ Jr.単独でライブ開催したりする事によって、多くの経験を積ませてからデビューする事ができる。それは、次世代のアイドル候補たちをデビュー前から世間的に認知させる機能を持っているといわれている(徳田 2010)。ITmedia ビジネス ONLINE(2020)では、SMAP に憧れアイドルを目指し、ジャニーズ Jr.のオーディションを受けた霜田明寛氏がジャニー喜多川氏の人材育成について語っている。SMAP まではジャニー喜多川氏の世界観や時代の求めるものにあてはめてデビューさせたグループと言えるが、それ以降はおのおのの個性を生かしたまま育成していると感じると述べられている。具体例としては、ニュースキャスターを務める嵐の櫻井翔や、小説家の NEWS の加藤シゲアキ、気象予報士の資格と上智大学大学院の修士課程を修めている Snow Man の阿部亮平などが挙げられる。デビューしているジャニーズタレントは 100 人規模であり、ジャニーズ Jr.はその何倍もの人数がいるため、今は個性を残すという人材育成を行っている(ITmedia ビジネス ONLINE 2020)。

2. ジャニーズファンの特徴

徳田(2010)によると、ジャニーズファンとは、ジャニーズ事務所に所属するアイドルの熱狂的なファンの事を指すと述べられている。アイドル界限では、ジャニーズファンと呼ばず、ジャニーズオタク略称して、「ジャニオタ」と呼ぶ事が多い。また、一般的なジャニーズファンの特徴としては、単に応援行動をしているわけではなく、アイドルの虚構性を十分に認識しながらも、アイドルに対し、自分と同一化してしまうほど非常に強い親近感を抱いている事が挙げられる。

加えて辻(2007)によると、ジャニーズファン同士の関係性に対して満足感を覚える事を「関係性の快楽」と表している。消費活動においては、高田(2017)、徳田(2010)において以下のように述べられている。自分の好きなファンクラブに入会し、ライブや舞台といった「現場」に参加する。現場は、全国を凱旋するツアーや長期間劇場で行われているので、複数回数参加するファンも多い。新曲や DVD が発売されるため、積極的に購買をし、次の現場まで自分自身のボルテージを上げている。抽選に当選しチケットを獲得すると、服装やエステなど美の追求をしているファンもいる。ライブ会場では、機会を逃すと二度と手に入らないコンサートグッズを購入するため、開場の数時間も前からグッズ列に

並んでいる。ライブが無いからといって、情報収集を怠っているわけではない。アイドルが出演しているテレビ番組や雑誌をチェックしている。近年では、YouTube や Twitter、Instagram といった SNS に、公式アカウントが開設された。アイドルの日常の一部を知ることができるため、ファン同士で共有したり、他の人々に広めたりする活動を行っていると考えられる。ただし、ここまで述べた消費活動は一例であり、ジャニーズファンすべてが行っているわけではない。続いてジャニーズファンの文化の一部を紹介する。

(1) 担当と同担拒否

2 章でファン心理を前述したが、アイドルファンはアイドルを「推す」行為であり、特定のメンバー1 人を推す「単推し」やグループ全体を推す「箱推し」などに分類することができる。ジャニーズファンにおいては、「担当」という言葉を用いる(植田 2019)。そのため、本研究において「推し」と「担当」は同義として扱う。「担当」とは、「引き受ける」や「受け持つ」事を意味するこの言葉は、ジャニーズファンたちの間で、「ファンである」や「自分の一番好きなアイドル」という意味で使用されている。例えば、Hey!Say!JUMP の山田涼介のファンである人は、「山田担当」あるいは「山田担」と使用されている。「担当」から派生したと考えられる専門用語を以下の図表 5 にまとめる。

図表 5 ジャニーズファンの専門用語

自担	自分の一番好きなアイドルのこと
副担	2番目に好きなアイドルのこと
同担	自分と担当が同じファンのこと
他担	自分とは担当が異なるファンのこと

徳田 (2010) を参考に作成

その他に、「担当」という用語に関連して「担降り」と「同担拒否」という専門用語がある。まず、「担降り」とは「担当を降りる」の略称であり、「ファンをやめること」や「元担当よりも下の世代のタレントの担当になる」という事を意味すると述べられている(徳田 2010)。これは「担当」の事が嫌いになったためにおこる現象ではなく、現在の「担当」よりも応援したいと思えるタレントが現れた時に担当を降りるという事である。ファンは、担当を降りた後も「元担当」は自分にとって特別な存在であり続けている。

続いて、辻(2012)によると、「同担拒否」とは同じアイドルに対する感情のぶつかり合いを防ぐために、同じ担当のファンとの接触を回避する行動の事を指す。つまり、自分と同じ担当のファンと交流したり、友人関係になれないという事である。なぜ、ファンはこのような行動するのだろうか。辻(2007)によると、一部のファンたちは、自分と同じアイドルのファンをさけて仲間を作るといふ。「同担」は嫉妬の対象やライバルとなるからである。そのため、現代のファン交流の場である SNS 上でも、一部のファンが「同担拒否」

という用語を使用し、ファン同士の争いを回避している。このように、ジャニーズのファンはファン内で伝わる専門用語を使い、お互いにとって心地よい距離感を保ちつつ交流をしている。

(2) 古参ファンと新規ファン

前述したが、晴れてジャニーズ Jr.になると、デビューしている先輩のバックダンサーとしてライブツアーに参加したり、ドラマに出演したり、ジャニーズ Jr.単独でライブを開催する事によって、多くの経験を積ませた上でデビューをする(丸山 2011)。西条ら(2016)によると、成長過程に、様々なアイドルの中から応援したいアイドルを見つける事で、忠誠度が高いファンを生み出すと述べられている。そのため、ファンはジャニーズ Jr.の頃から応援している場合やデビューしてからファンになる場合があるためファン歴に違いがある。ファン歴による分類として、ジャニーズ Jr.から応援している又はデビュー間もない頃から長期にわたって応援しているファンを「古参ファン」、有名になった頃ファンになった人、最近ファンになった人を「新規ファン」と呼んでいる(高田 2017)。

また、岡田(2013)では嵐ファンの中のファン歴を分ける事例が挙げられている。嵐ファンの中では、2005年に放送していた「花より男子」以降の人たちを永遠の新規と呼んでいる。このように、ファン歴による明確な基準はないが、ファン同士で分類していると考えられる。

IV. メンバーカラーの先行研究と調査 1

前章までは、ファン心理やジャニーズファンの特徴の先行研究を述べた。本章では、色に関する先行研究やメンバーカラーに関する記事からメンバーカラーを定義する。そして、現状を知るために、ジャニーズファンに対してメンバーカラーに関する定量調査と定量調査を行い、分析する。

1. メンバーカラーに関する先行研究

(1) 色に関する先行研究

私たちは、様々な色を日常的に見ている。色に対して私たちは、それぞれにイメージと感情を抱くと考えられる。高橋(2015)によると、日常で使われる一般的な色のイメージは、主に人間が実際に体験した物事、それに伴った感覚・感情から生まれてきたと述べられている。また、柳瀬(1997)では、色彩と事物とは日常の生活の中で連合が形成され、この連合が繰り返される事によって、色彩はある事物とのつながりを深めていくと述べられている。例えば、仁科(2015)の研究結果では、赤ならばいちご、青ならば海のように、色から特定のイメージが想起される事が挙げられている。このことから、色は特定のモノを想起する事ができると考えられる。

(2) メンバーカラーの定義

NIKKEI STYLE(2011)によると、多くのグループのメンバーには自分のキャラクターを象徴する「色」があり、そのルーツが戦隊モノと言われている。戦隊モノは、赤ならばリーダー、青ならばクールなどと色でキャラクターを分けている。しかし、高橋(2015)によると、アイドルにおいては、厳密にキャラクターを分けたいというより、一人ひとりを認識しやすくするために色分けがされている。女性グループでは、ももいろクローバーZやモーニング娘。などが挙げられ、男性グループにおいてはジャニーズに所属するグループであればほぼ間違いなく、各メンバーのイメージカラーが存在する。これらの事から、メンバーカラーは色を使用した目印と言える。

2. 調査 1

メンバーカラーの購入と着用の現状を明らかにするために、ジャニーズファン 114 名(男性 2 名：女性 112 名)にアイドルのメンバーカラーに関する定量調査と定性調査を行った。調査期間は 2020 年 9 月 16 日(水)から 2020 年 9 月 17 日(木)の 2 日間である。調査方法は、独自にアンケートを Google form で作成し、Twitter 上で調査アカウントを使用して拡散させ、回答させた。一番好きなジャニーズタレントを 1 人記入させ、メンバーカラーについて尋ねた。その結果、全員が好きなジャニーズタレントのメンバーカラーを知っていた。また、メンバーカラーのモノを購入した経験について尋ねた。メンバーカラーを購入すると回答した人は、83 人であった。実際に購入したモノについては図表 6 に示す。図表 6 は複数選択を可能にしていたため、件数を表記している。そして、回答が多かった

図表 6 実際に購入したモノ(複数回答可)

N=83

カテゴリー	件数
文房具	108
メイク用品	54
収納グッズ	46
バッグ、財布	43
ポーチ	41
衣服・靴	37
アクセサリー	30
電子機器	7
その他	9

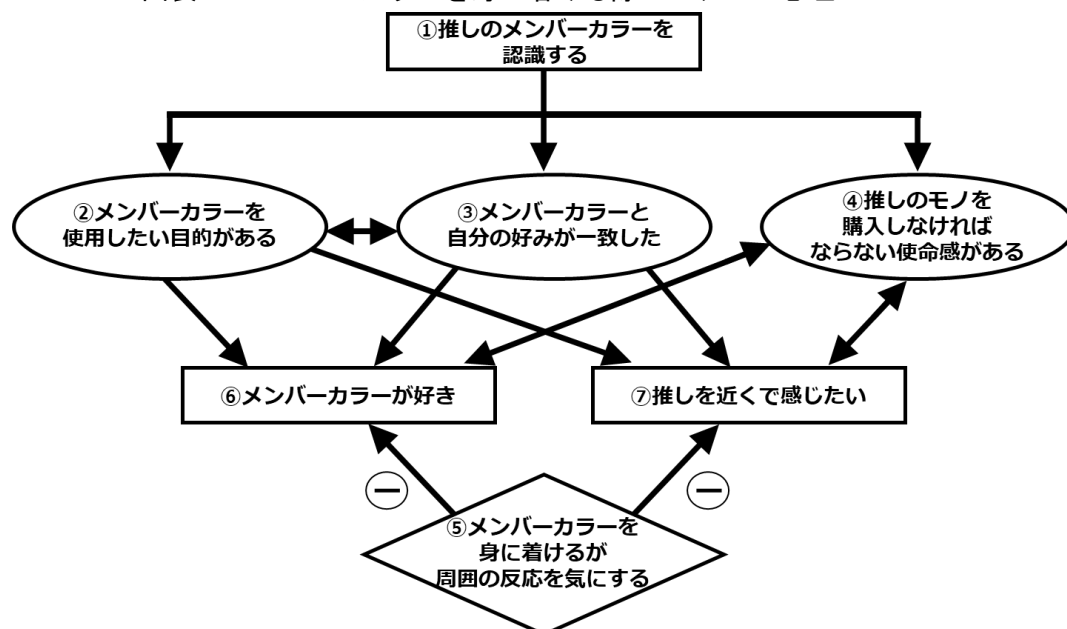
ため、近いカテゴリーで分類をした。カテゴリーは、シャーペンや筆箱などを「文房具」、コスメや鏡などを「メイク用品」、チケットケースやうちわケースなどを「収納グッズ」、リュックや財布などを「バッグ、財布」、パジャマや靴などを「衣服・靴」、イヤリングやヘアアクセサリなどを「アクセサリ」、イヤホンやスマートフォンなどを「電子機器」、水筒やカーテンなどカテゴリーで分類できないかモノを「その他」、そして「ポーチ」のみ回答数が多かったため単独で分類をした。最も多かったのは文房具であり、続いてメイク用品という結果だった。例えば、メイク用品では、鏡やブラシのようなメイク道具の色をメンバーカラーにしているファンも存在した。Twitter 上でメンカラメイクと検索すると、メンバーカラーの色を取り入れたアイメイクやマニキュアの投稿が多く、ファンはメンバーカラーを普段の生活の一部に取り入れている事が分かる。そのため、メンバーカラーが前面に出ているモノよりは、一部に色が使われているモノや身に付けやすい小物を購入している傾向があると考えられる。では、なぜファンはメンバーカラーのモノを購入するのだろうか。

メンバーカラーのモノを購入した事があるファン 83 人を対象に理由を自由記述で尋ねた。そして、回答の分類分けを行った。自由記述の中には、1 つの文に複数の要素を含む表現があったため、分割して集計を行った。分割した回答は、2 段階に分けてコーディングを行い、近い回答をまとめて分類した。そのため、図表 8 のメンバーカラーのモノを購入した理由では、回答数ではなく件数を表記している。分類は、ファンが特定のメンバーカラーと推しを認識している事を「推しのメンバーカラーを認識する」、メンバーカラーを具体的な目的で使用したい事を「メンバーカラーを使用したい目的がある」、推しへの好意がメンバーカラーへ拡張している事を「メンバーカラーが好き」、メンバーカラーを身に着ける事によって周囲を気にしてしまう事を「メンバーカラーを身に着けるが、周囲の反応を気にする」、メンバーカラーを身に着ける事によって推しを身近に感じる事を「推しを近くで感じたい」、条件反射的にメンバーカラーのモノを購入してしまう事を「推しのモノを購入しなければならない、使命感がある」、その他にメンバーカラーを選ぶ要因になっている事を「メンバーカラーと自分の好みが一致した」、そして「特になし・なし」という 8 つに分類した。

先ほど、分類した「特になし・なし」を省いた 7 つは、メンバーカラーのモノを購入し、身に着けた動機を示しているが、分類同士の結びつきが複雑になっている。そのため、分類同士の関係性を整理するために図表 7 に表した。また、図表 7 の詳しい分類内訳は、図表 8 にまとめたため、合わせて参照して頂きたい。例えば①は、ファンが推しのメンバーカラーを知っているという共通認識を示している。その上で②、③、④は身に着けるに至る前の思考を表している。⑤は、メンバーカラーを身に着けるが周囲の反応を気にしていることを示している。⑥、⑦は身に着ける行動の根本的なファンの心理を表している。例えば、①推しのメンバーカラーを認識し、③自分の色の好みとメンバーカラーが一致し、②日常でも身に着けたいという思考になる。そして、⑥推しが好きだからメンバー

カラーも好きであり、身に着ける事で⑦推しを感じたいという、深い理由を表している。しかし、身に着けるにあたって⑤周囲の反応を気にするというマイナスの心理が生じる。

図表 7 メンバーカラーを身に着ける際のファンの心理プロセス



(1) 推しのメンバーカラーを認識しているファン

メンバーカラーのモノを購入した理由として、最も多かったのは「推しのメンバーカラーだと認識したから」という事だった。この認識は、実店舗での販売やネットショッピングの際に、メンバーカラーがあったため購入したという事ではない。購入に至る前に、ファンの中に共通認識があると考えられる。つまり、ジャニーズファンにとって、特定のメンバーカラーと担当という認識は常識となっていると考えられる。例えば、嵐のメンバーの場合、赤が櫻井翔、青が大野智、黄色が二宮和也、緑が相葉雅紀、紫が松本潤となっている(Adver Times, 2012)。このような認識により色を見ただけで推しを想起される。そのため、何かモノを購入する際に、選択肢の1つになったり、手に取る行動に繋がっていると考えられる。では、ファンはどのような場面でメンバーカラーを使用するのだろうか。

図表 8 メンバーカラーのモノを購入したファンの心理一覧

N=83 (件数)

①推しのメンバーカラーを認識する	30
推しのメンバーカラーだと認識したから	15
無意識にメンバーカラーを手にとってしまうから	5
色の選択肢に迷ったときに、推しが思い浮かんだから	5
無意識にメンバーカラーを手にとってしまうから	4
推しが思い浮かんだから	1
②メンバーカラーを使用したい目的がある	31
メンバーカラーのモノを日常生活でも身に着けたいから	11
メンバーカラーのモノをライブに身に付けていきたいから	10
オタ活するために、メンバーカラーを身に着けたから	5
グッズを収納するために、推しのメンバーカラーを意識して選んだ	3
成人式で身に着けるため	1
友人とお揃いにするため	1
③メンバーカラーと自分の好み一致した	12
デザインが好きだから	8
推しのメンバーカラーと自分の好きな色が一致しているから	4
④推しのモノを購入しなければいけない使命感がある	5
推しの色を集めたい/揃えたい	4
推しのカラーだと認識し、買わなければいけない使命感にかられたため	1
⑤メンバーカラーを身に着けるが、周囲の反応を気にする	10
堂々と身に着けるのは恥ずかしいため、一部にメンバーカラーが使用されているモノ/メイク用品/小物を選ぶ	6
周りの人にあまり知られることが無く、自分の推しをアピールすることができるから	1
自分でアクセサリを作成し、周りの人にアピールするため	1
誰のファンなのか判別することが出来るため	1
量産型と思われたくないから	1
⑥メンバーカラーが好き	8
推しが好きだから、メンバーカラーも好き	6
ファン歴を重ねるうちに、メンバーカラーが好きになったから	2
⑦推しを近くで感じたい	10
メンバーカラーを身に着けることで、いつも推しを感じられるため	5
メンバーカラーを身に着けることで、気分を上げることが出来るため	4
推しと同じになりたいから	1
特になし・なし	6

(2) メンバーカラーを場面ごとに使い分けたいファン

ファンの多くは使用場面や目的を意識して購入している。特にライブと日常生活で使用する事が出来るように購入決定をしている。まず、「メンバーカラーをライブに身に着け

ていきたいから」と回答したファンは、ライブ会場において2点の間接的なコミュニケーションを行っていると考えられる。1点目は、ファン対ファンのコミュニケーションだ。徳田(2010)によると、ジャニーズのファンの中には、メンバーカラーを取り入れたファッションを心掛けるファンがおり、身に着けている色によって誰の「担当」であるかが分かれると述べられている。また、メンバーカラーを全面的に使用したファッションで誰のファンであるかという事と共に、ジャニーズファンの「同担拒否」が関係するのではないかと考えられる。自分と好きなアイドルが被ってしまうと、ファン同士避ける行動や慎重にコミュニケーションをとる。そのため、身に着ける事によって、誰のファンなのかを瞬時に分析し、ファン同士が衝突をしないための判断材料にもなっていると考えられる。

2点目は、アイドル対ファンのコミュニケーションだ。メンバーカラーのファッションを身に着ける行動の他に、ファンが製作するうちわが挙げられる。徳田(2010)によれば、自作のうちわには「担当」の名前をいれる事があると述べられている。名前の部分や装飾などをメンバーカラーにして、うちわをデコレーションしている。メンバーカラーで統一する事によって、ファンはアイドルに「あなたのファンです」とアピールする事が出来る。運が良ければ、担当からファンサービスを得る事ができる。

続いて、「メンバーカラーのモノを日常生活でも身に着きたいから」と回答したファンは、ライブ時のように基本的には間接的なコミュニケーションをとるが、メンバーカラーを部分的に使用したメイクやポーチなどの比較的小さいモノを身に着けているように感じる。回答においても、「堂々と身に着けるのが恥ずかしいから、一部にメンバーカラーが使用されているモノ/メイク用品/小物を選ぶ」と記述したファンが見受けられた。また、ライブ会場においてもこのように身に着ける事が恥ずかしいと感じているファンが見受けられる。では、友人やその他の人々の反応を気にしているのに、なぜファンは恥ずかしくてもメンバーカラーを身に着けたくなるのだろうか。

(3) メンバーカラーを身に着きたい理由

メンバーカラーを身に着けたくなる理由は、2点あると考えられる。1点目は、「メンバーカラーが好き」という事だ。これは、単純に色が好きという事ではない。前述したが、ファンの認識においてメンバーカラーと推しが結びついていると述べた。「推しが好きだから、メンバーカラーも好き」や「ファン歴を重ねるうちに、メンバーカラーが好きになったから」という回答から、推しが好きという感情が色に拡張したため、身に着ける行動に至ったのではないだろうか。他者への態度がモノに拡張している類似概念として、自己の一部だと認識するすべての対象物を拡張自己(Belk 1988)、対人関係が所有物に拡張する拡張的パーソナルスペース(有賀 2016)という先行研究があり、推しがメンバーカラーに拡張していると考えられる。この類似概念は5章で詳しく述べる。

2点目は、「推しを近くで感じていたいから」という事だ。推し本人のグッズを持つのは、日常生活では恥ずかしく感じてしまう事が比較的に多いと感じる。そのため、推しへの好意がメンバーカラーに拡張し、所有する事で身近に感じる事が可能になったのではな

いだろうか。「推しを近くで感じていたいから」の分類の中には、「メンバーカラーを身に着けることで、気分を上げる事ができるため」という回答があった。これは、メンバーカラーのモノを所有する事によって、ポジティブな感情を高めているのではないだろうか。

(4) その他の回答

「推しの色を集めたい揃えたい」と回答したファンは、箱推し・ペア推しという事が関係すると考えられる。箱推しは、グループのメンバー全員を推している事である。ペア推しは、グループのメンバーから2人だけ選択し、ペアを推している事を指す。このように、1人の推しだけではなく、複数人を推しているため、色を揃えたいという行動に表れるのではないかと考えられる。そして、「メンバーカラーと自分の好みが一致したから」という回答があった。これは、自身の元々好きな色とメンバーカラーが同じであった事だと考えられる。

(5) メンバーカラーのモノを購入しないファン

一方で、メンバーカラーのモノを購入しないと回答した31人のファンに対して、理由を自由記述で尋ねた。メンバーカラーのモノを購入するファンの自由回答と同様の手法で、回答の分類分けを行った。自由記述の中には、1つの文に複数の要素を含む表現があったため、分割して集計を行った。分割した回答は、2段階に分けてコーディングを行い、近い回答をまとめて分類した(図表9)。そのため、回答数ではなく件数を表記している。自分の色の好みを「メンバーカラーは自分の色の好みとは違い、似合わないと思う」、メンバーカラーにこだわりがない事を「メンバーカラーに対して関心がない」、メンバーカラーではない別のモノを購入する事を「メンバーカラーよりも推しが実際に使用していたモノ/象徴するキャラクターを身に着けたい」、販売されている種類が少ない事を「メンバーカラーのモノを身に着けたいが、販売されている商品のバリエーションが少ない」、「その他」にはカテゴリーに分類する事が出来なかった回答をまとめ、そして「特になし・なし」の6つに分類した。

メンバーカラーのモノを購入しない理由として、最も多かったのは、「メンバーカラーは自分の色の好みとは違い、似合わないと思うから」であった。ファンの中には、「メンバーカラーに関心が無いから」、「メンバーカラーという概念を始めて知ったから」というように、最近ファンになった人はメンバーカラーに対して関心が無いように思える。しかし、メンバーカラーのモノを決して購入したくはないわけではない。「色によってメンバーカラーの商品が少ないから」、「メンバーカラーの商品は、良いデザインが無いから」といった事から、身に着けたいが商品によって使用される色の種類がなく、デザイン性に特化した商品を求めている傾向があるのではないだろうか。では、メンバーカラーを購入しないファンはどのようなモノを購入するのだろうか。

図表 9 メンバーカラーのモノを購入しないファンの心理一覧

N=31 (件数)	
メンバーカラーは自分の色の好みとは違い、似合わないと思う	17
自分の色の好みと合わないから	5
自分に似合わない色だから	3
自分の好きな色があるから	3
普段使いしづらく、身に着けにくい色だから	3
自分が好きな色や似合う色の物を買いたいから	2
推しは好きだけど、自分の好きな色があるから	1
メンバーカラーに対して関心がない	6
特にこだわりがないから	3
メンバーカラーに関心が無いから	2
メンバーカラーという概念を始めて知ったから	1
メンバーカラーのモノを身に着けたいが、販売されている商品のバリエーションが少ない	3
メンバーカラーの商品は、良いデザインが無いから	2
色によってメンバーカラーの商品が少ないから	1
メンバーカラーよりも推しが実際に使用していたモノ/象徴するキャラクターを身に着けたい	3
本人が実際に身に着けていたモノを購入するから	1
メンバーカラーではなく、推しを象徴する動物やキャラクターのモノを購入したいから	2
その他	5
購入しても使用する目的が無いから	3
メンバーカラーが商品選択の理由にならないから	1
メンバーカラーに縛られたくないから	1
特になし・なし	1

(6) メンバーカラーより本人が身に着けていたモノを身に着けたいファン

メンバーカラーのモノよりも、「本人が実際に身に着けていたモノ」を購入しているファンがいる。これは、メンバーカラーのような抽象的なモノよりも、実際にテレビ番組や雑誌などのメディアなどで使用していたモノの方が推しを想起しやすいためだと考えられる。また、本人が身に着けていたモノではなく、ライブで来ていた衣装や舞台での役柄、名前の一部などを同類のモノに変換し、「推しを象徴する動物やキャラクターなどのモノ」を購入するファンも見受けられた。

その他では、新型コロナウイルスの感染が拡大し、オフラインライブが少なくなったため「購入しても使用する目的がないから」という理由や、「メンバーカラーが商品選択の理由にならないから」、「メンバーカラーに縛られたくないから」という事だった。

(7) 調査1のまとめ

調査1の結果は、ジャニーズファンに共通する認識として、特定のメンバーカラーと担当が結びついていた。しかし、メンバーカラーのモノを購入するファンと購入しないファ

ンで二分化され、ファンの心理と行動に違いが表れた。

メンバーカラーのモノを購入するファンは、色を見ると推しが連想されると、必ずしもではないがメンバーカラーが使用されているモノを購入している。そして、ライブや日常生活などのシチュエーションを判断して、メンバーカラーが使用されているモノを身に着けていると考えられる。身に着ける事によって、アイドル対ファンやファン同士などといった、間接的なコミュニケーションを行っていると考えられる。ライブ会場では服や靴などといった全面的にメンバーカラーが使われているモノを身に着け、日常生活ではポーチや文房具などの小物を身に着けているように感じられた。メンバーカラーを身に着けたくなる理由は、推しとメンバーカラーが結びついているため、推しへの好意がメンバーカラーに拡張している事と、推しを近くで感じていたがために、メンバーカラーのモノを所有する事によってポジティブな感情になっているのではないだろうか。

メンバーカラーのモノを購入しないファンは、自分の好みを優先しており、デザイン性を重視していた。そして、メンバーカラーよりも本人が着用していたモノや、推しを象徴している動物やキャラクターのモノを購入していた。これは、メンバーカラーのモノを身に着ける理由と類似しており、実際に本人が着用していたモノや推しを象徴しているモノを身に着ける事でポジティブな感情になっていると考えられる。

V.他者への態度がモノに拡張している類似概念

1. 拡張自己

Belk(1988)によると、人々が自己の一部だと認識するすべての対象物を拡張自己と捉え、所有物は自己にとって体や心に次ぐような大切なものであると述べられている。拡張自己の範囲は、自分自身の身体だけではなく、他者や所有物、環境などにまで及んでいる。藤原・池内(1996)によると、拡張自己は自己の一部であると認知した大切なモノの集合体として定義している。また、Belk(1988)によると、拡張自己に含まれるものは、過去の経験や記憶を呼び起こす効果を持ち、経験や記憶が増えるほど、モノに対する愛着が持つようになると述べられている。つまり、拡張自己は他者にも作用し、自己の一部とみなされた場合、アイデンティティの一部と捉える事ができると考える。そして、経験や記憶が増えるほど愛着を持つ事ができる。

2. 拡張的パーソナルスペース

パーソナルスペースとは、身体を中心として存在し、身体の移動と共に持ち運びされる空間である(渋谷 1990)。Hall(1966)によると、パーソナルスペースは家族や恋人などのきわめて親しい間柄にある者同士が使用する距離を「密接距離」、プライベートな交渉の時に使用される距離を「個体距離」、身体の接触ができなくなり、フォーマルなやりとりの

際に使用される距離を「社会的距離」、公演や講義などの際に使用され、個人的な交渉が持てない距離を「公衆的距離」と述べられている。パーソナルスペースの大きさは人それぞれ違うが、誰にでも持っている空間であり、相手との親密度や好感度などの個人的要因によって距離感が変化している。そのため、パーソナルスペースの研究は、人を対象にしている事が多い。

パーソナルスペースの概念と場所取りをする際に所有物を置きテリトリーを確保する事に着目し、身体から離れた所有物にも自己が拡張し、所有者のパーソナルスペースと同様の性質が所有物の周りにも存在するのではないかという事を実証した研究が、有賀(2016)の拡張的パーソナルスペースである。拡張的パーソナルスペースは、個人のパーソナルスペースが所有物を取り巻く空間に拡張されていたため、好感度が低い場合は所有物間が遠くなり、好感度が高い場合は所有物間が近くなるという結果になっていた。つまり、拡張的パーソナルスペースは、個々で持っているパーソナルスペースが所有しているモノに拡張していると考えられる。そして、他者に対する親近感や好意が他者の所有物に拡張している。

3. 類似概念を用いた調査1の考察

以上の2つの類似概念と調査1の関連性をまとめる。

調査1のメンバーカラーを身に着けたい理由で前述したが、「推しが好きだから、メンバーカラーも好き」や「ファン歴を重ねるうちに、メンバーカラーが好きになったから」という回答があった。Belk(1988)は、拡張自己は他者にも作用し、自己の一部とみなされた場合、アイデンティティの一部と捉える事が可能であり、経験や記憶が増えるほど愛着を持つ事ができると述べている。ファンは好きなアイドルのライブに行ったり、テレビやYouTubeなどのメディアを鑑賞するため、アイドルに対する応援の経験や記憶が多い。調査1の回答においても、「推しが好きだから」、「ファン歴を重ねるうちに好きになった」といった表現がある。そのため、ファンはアイドルに対して愛着や好意を持っており、アイデンティティの一部と捉えていると考えられる。

有賀(2016)によると拡張的パーソナルスペースは、個々で持っているパーソナルスペースが所有しているモノに拡張している。また、他者に対する親近感や好意が他者の所有物に拡張していると述べている。ファンはアイドルをアイデンティティの一部と捉えている。そのアイドルのメンバーカラーは、アイドルが所有している色であり、物理的なモノではないと考えられる。故に拡張的パーソナルスペースを適用するには難しい。しかし、メンバーカラーがポーチや筆記用具などのモノに使用される事で、物理的なモノになる。拡張的パーソナルスペースを適用する事によって、アイドルの所有物のような扱いになる。それによって、ファンのアイドルに対する好意が拡張している可能性がある。調査1のメンバーカラーを身に着けたい理由では、「推しを近くで感じていたいから」という回答があった。ファンは、メンバーカラーを使用しているモノを身に着ける事で、好きなア

アイドルを身近に感じる事ができると考えられる。そのため、メンバーカラーを使用しているモノは、ファンのアイドルに対する好意が拡張されているため、ファンは身に着ける行動をしていると考えられる。

VI. リサーチクエスチョン導出

先行研究と調査1から、ファン心理がメンバーカラーの着用に与える影響とメンバーカラーを着用した際に起こるファン心理のリサーチクエスチョンを導出する。

稲増(1989)によると、アイドルはファンに対して親しみやすさやかわいらしさを訴求している。そのため、ファンはアイドルに対して好意を抱いており、「推す」という行為をしていると述べている(植田 2019)。

調査1では、メンバーカラーを身に着ける理由として、「推しが好きだから、メンバーカラーも好き」や「ファン歴を重ねるうちに、メンバーカラーが好きになったから」、「推しを近くで感じていたいから」という回答があった。これは、拡張自己と拡張的パーソナルスペースと類似点があると考えられる。Belk(1988)によると拡張自己は、他者にも作用し、自己の一部とみなされた場合、アイデンティティの一部と捉える事が可能であり、経験や記憶が増えるほど愛着を持つことができると述べている。ファンは好きなアイドルが出演しているメディアを見たり、ライブに行く行動などをするため、アイドルに対する応援経験や記憶が多いと考えられる。回答においても「推しが好きだから」、「ファン歴を重ねるうちに好きになった」という表現が挙げられる。そのため、ファンはアイドルに対して愛着や好意を持っており、アイデンティティの一部と捉えていると考えられる。

有賀(2016)によると拡張的パーソナルスペースは、個々で持っているパーソナルスペースが所有しているモノに拡張している。また、他者に対する親近感や好意が他者の所有物に拡張していると述べている。ファンにとってアイデンティティの一部と捉えているアイドルのメンバーカラーは、物理的なモノではないが、個々に割り当てられている色を使用した目印であり、アイドルが所有している色と考えられる。そのメンバーカラーはポーチや筆記用具などのモノに使用される事で、アイドルの所有物のような扱いになり、ファンはアイドルに対する好意を拡張している可能性がある。調査1では、「推しを近く感じていたいから」という回答があった。ファンは、メンバーカラーを使用しているモノを身に着ける事で、好きなアイドルを身近に感じる事ができると考えられる。そのため、ファンはアイドルに対する好意をメンバーカラーに拡張していると思われる。

以上の事より、リサーチクエスチョン1を導出する。

RQ1 アイドルのメンバーカラーを身に着けるファンは、アイドルへの好意がメンバーカラーに拡張する。

次に、メンバーカラーを身に着ける事で得られる効果について着目する。リサーチクエスション1では、ファンのアイドルに対する好意がメンバーカラーに拡張していると述べた。今井ら(2010)は、ファン対象に対して憧れや好意といったポジティブな感情が喚起されていると述べられている。今井ら(2010)では、憧れや好意などといった事をポジティブな感情として述べているが、調査1で「メンバーカラーを身に着けると気分が上がる」という回答があったことから、それ以外のポジティブな感情も喚起されるのではないだろうか。

また小城(2002)は、ファンはファン対象を尊敬し、真似する事などによって満足を得ているという。一部ではあるが、ファンは好きなアイドルと同じメンバーカラーを身に着けているため、満足感を得ていると考えられる。そして、ファンはメンバーカラーを使用しているモノを身に着ける事で、好きなアイドルを身近に感じ、「気分を上げる事ができる」といったポジティブな感情が喚起していると考えられる。

以上の事より、リサーチクエスション2を導出する。

RQ2 アイドルのメンバーカラーを身に着けるファンは、メンバーカラーのモノを身に着ける事でポジティブな感情を喚起する。

VII. 調査2の概要と結果

1. 調査2概要

調査2では、ジャニーズファンを対象に半構造化インタビューを用いた質的調査を行った。調査対象者の性別の選定は、ジャニーズ系アイドルのマーケティングは主に女性をターゲットとしており人数が多いため、調査2では女性ファンを対象にした(Kakin 2018)。結果的にジャニーズファン10名の対象者にインタビューを行った。図表10は、10名の対象者の概要を記している。インタビューをしたファンの方々は、複数好きなグループを挙げていたため、論文内で述べるグループのみ「好きなグループ」欄に取り上げている。

インタビューは、1時間程度で行った。調査の期間は2020年12月12日(土)~12月19日(土)の8日間である。調査はZoomやLINEテレビ通話を使用し、1対1でインタビューを実施した。実施後は、録音したインタビュー内容を文字で起こし、データ化を行った。

図表 10 調査対象者の概要

調査対象者	年齢	職業	好きなグループ	好きなアイドル	ファン歴
Aさん	22	社会人	関ジャニ∞	村上信五	約10年
Bさん	22	大学生	嵐	櫻井翔	約6年
Cさん	22	大学生	嵐	櫻井翔	約2年
Dさん	22	大学生	嵐	二宮和也	約10年
Eさん	22	大学生	嵐	二宮和也	約12年
Fさん	22	大学生	Kis-My-Ft2	藤ヶ谷太輔	約10年
Gさん	21	大学生	Kis-My-Ft2	北山宏光	約7年
Hさん	21	大学生	ジャニーズWEST	重岡大毅	約3年
Iさん	22	大学生	King & Prince	高橋海斗	約3年
Jさん	22	大学生	Hey! Say! JUMP	山田涼介	約14年

2. 調査 2 結果

本稿では、調査対象者 10 人のインタビューから、2 つのリサーチクエスションの調査結果をまとめていく。インタビューの内容は、伝わりやすさを重視したため、言葉の表現を一部編集して記述している。

I さんのみ、メンバーカラーを身に着けないと回答したため、(3)メンバーカラーを身に着けないファンの回答の考察で述べる。加えて、(4)その他インタビューで分かった事では、リサーチクエスションとは関係ないものの新たに発見した事を述べる。

以下の図表 11 と図表 12 は、「現在・過去にメンバーカラーを身に着けた事がありますか」という質問で、身に着けた事があるファンの回答の要約と共通の質問を記してある。また、図表 11 と図表 12 は、それぞれリサーチクエスション 1 とリサーチクエスション 2 に対応する調査対象者の回答を示している。

(1) RQ1 の結果

「以前から、担当のメンバーカラーは好きでしたか。」の質問に対して、例えば B さんは「全然好きではありませんでした。元々、私は水色とかの寒色系が好きで、本当に嵐というか翔君のファンになって好きになりました。積極的に赤のモノを身に着けるようになりました。」と答えた。E さんは「嫌いな色ではないですけど、何色か選んでと言われて黄色を選ぶような事もなかったんですが、ニノが好きになってから選ぶようになりました。あ、ニノの色だってなります。」と答えた。

また、「なぜ身に着けるようになったのですか。」の質問に対して、H さんは「自担と近くで会えないし、その代わりに担当カラーを身に着けて近くにいるって感じたいのかなと思います。すごく気持ち悪い事を言うと、重岡君と外出てるなって感じになります。自担が近くに居る感じがするんです！」と答えた。

このことから、メンバーカラーは特定の好きなアイドルを連想している事が分かる。そ

して、アイドルへの好意がメンバーカラーに拡張している事が考えられる。しかし、Gさんはこう語っていた。「北山さんの事は好きなんですけど、私は今も赤色が好きではなくて、ライブみたいな特別な日に着る感じです。」と言っていた。追加の質問で、「なぜメンバーカラーをそれでも身に着けるんですか。」と尋ねると、「その人を象徴する色なので身に着けます。でも、グループによってライブ会場に馴染むために着る感じに近いかもしれないです。違うグループで King&Prince も応援しているんですが、平野君は Jr.時代の一番最初のメンバーカラーが紫でした。そのあと水色になって、赤になっているんです。私は元々水色が好きだったので、水色の期間はよく身に着けてました。」と言っていた。そのため、ファンはアイドルへ好意をメンバーカラーに拡張するが、ファン自身の好みの色と一致する事で、より身に着ける傾向があると考えられる。

図表 11 RQ1 に対応するファンの回答

調査対象者 (担当名)	メンバー カラー	メンバーカラーに 対する元の印象	身に着けた理由
Aさん (村上信五)	紫	紫色に関しては、 好きでも嫌いでもない普通	村上君が好きだから
Bさん (櫻井翔)	赤	元々寒色系が好きだったので、 翔君のファンになってから 赤を好きになった	アイテムから、 推しへの愛を 表現したいから
Cさん (櫻井翔)	赤	水色が好きだった	翔君を好きになってから 気にして選択していたから
Dさん (二宮和也)	黄	赤系が好き	手作りで作ったから
Eさん (二宮和也)	黄	嫌いな色は無く、 二宮君を好きになって 選ぶようになった	二宮君の事を 思い浮かべる事が できるから
Fさん (藤ヶ谷太輔)	ピンク	好きな色は紫で、藤ヶ谷君を 好きになってから、ピンクを 好きになった	藤ヶ谷君を 意識して買ったから
Gさん (北山宏光)	赤	全然好きではない。 今も、好きではなくて、 特別な時(ライブ)に身に着ける色	その人を 象徴する色だから
Hさん (高橋海斗)	赤	色に対しては普通で、 重岡君を好きになってから 意識するようになった	担当が近くに居る気がして、 一緒に外出してる気になるから
Jさん (山田涼介)	赤	元々好きでも嫌いでもなく、 山田君が好きだから	色から山田君を連想したから

(2)RQ2 の結果

次に「メンバーカラーを身に着けて自身の気分がどのように変化しましたか。」と質問をした。Cさんは、就職活動の時を例に挙げて、こう語った。「好きなメンバーを連想でき

て、知っている顔が頭に浮かび落ち着くんです。就活の面接で知らない顔を見るよりは、個人的に12年間好きだから知っている顔を思い浮かべた方が落ち着きます。推しの喋り方もちょっとイメージする事が出来るので、大事な時には持ち運ぶようにしてます。それと、櫻井翔さんに関しては、私の100倍ぐらいきつと忙しいスケジュールをこなしていると思っていて、そういうのを考えると、私も負けずに頑張ろうと思えます。」と回答した。また、Fさんは「中学の部活の大会の時に、ガヤさんのメンバーカラーがピンクだったので、卓球のラケットのケースをピンクにしてたんです。推しがそばにいるような感じがして、試合の時にはピンクを見ると頑張らなくちゃなって、自分の背中を押されたような感じでした。」と回答した。

このことから、RQ1と同様にメンバーカラーは特定の好きなアイドルを連想する事ができる。そのメンバーカラーを身に着ける事によって、好きなアイドルが自分の背中を押してもらっているような感覚になったり、日々の生活においても気分が上がるというようなポジティブな感情が喚起している事が分かった。

図表 12 RQ2 に対応するファンの回答

調査対象者 (担当名)	メンバー カラー	具体例	メンバーカラーの着用による 気分の変化
Aさん (村上信五)	紫	ボールペン	気分の変化はあまり無かったが 色を見ると村上君が思い浮かぶ
Bさん (櫻井翔)	赤	眼鏡ケースや 鞆など	気分は上がって、 常に応援できている感じがして テンションが高くなっていた
Cさん (櫻井翔)	赤	スケジュール帳、 シャープペン	翔君の顔が思い浮かび 私も頑張ろうっていう 気持ちになった
Dさん (二宮和也)	黄	イヤリング	少しでも黄色があると嬉しく テンションが上がる
Eさん (二宮和也)	黄	ワンピース、 シュシュ、 シャープペン	二宮君もあるかもしれないが 単純に黄色自体が 明るい色なので気分は上がる
Fさん (藤ヶ谷太輔)	ピンク	缶ペンケース、 ペンなどの文房具や、 ラケットケース	テンションが上がり、推しが 傍にいてくれるような感覚で 頑張る気がしていた
Gさん (北山宏光)	赤	ワンピース	赤は主張が激しい色なので すごく恥ずかしい
Hさん (高橋海斗)	赤	文房具や簡単に 持ち運びが できるモノが多い	気分が上がり、 身につけることによって パワーを貰える
Jさん (山田涼介)	赤	ボールペン	背中を押されるような感じで 頑張ろうと思う事ができた

(3) メンバーカラーを身に着けないファンの回答の考察

続いて、インタビュー調査においてメンバーカラーを身に着けないと回答した I さんについて考察する。

I さんは King&Prince の高橋海斗を一番好きなアイドルとして挙げていた。そのアイドルのメンバーカラーは黄色だったが、「なぜ身に着けないんですか。」と質問をした所、「食べ物とか飲み物なら黄色を買う事がありますが、私に似合わないと思って身に着けた事はあまり無いんです。」と語った。「推しを表しているモノや本人が着用していたモノなどを身に着けた事がありますか。」の質問に対して、I さんは「実際に服とかネックレスを身に着けてます。海ちゃんが大大的に持ってますって言っているのは持ってなくて、自分で特定してお揃いを買って身に着ける感じです。」と回答した。また、「実際に身に着けて、自身の気分はどのように変化しましたか。」と質問したところ、「テンションは上がるけど、優越感に浸れるというのが大きいです。海ちゃんとペアルックしているみたいな感じです。」と語った。

このことから、メンバーカラーを身に着けるファンと同様にアイドルに対して好意を抱いている。メンバーカラーのように抽象的なモノではなく、アイドルが実際に着けている服やアクセサリを身に着けている。メンバーカラーを使用したモノを身に着けるファンは、「好きなアイドルに自分の背中を押してもらっている」ような感覚になっていたが、メンバーカラーを使用したモノを身に着けないファンは、「好きなアイドルとペアルックをしている」ような感覚になっており、好きなアイドルとの一体感を感じていると考えられる。

「もしライブ会場にメンバーカラーを身に着けている人がいたらどうしますか。」という質問に対して、「他のファンを視界に入れて欲しくないので、座席の前後左右を確認します。」と回答した。また、グループごとのファッションについての話題の際に、「大学生ぐらいの年代のファンは隠したがると思います。King&Prince とか SixTONES は、ライブ会場に入るまであの人誰担だろって思わせた方がいい気がします。コンサート始まってペンライトをつけた瞬間、『あ、〇〇担だ、推し被った』みたいな感じで気づきます。」と語った。「他のファンを視界に入れて欲しくない」や「誰の担当か隠したい」ということから、同担拒否が関係している。また、メンバーカラーは誰の担当なのかを周りのファンに知らせる目印になっている。そのため、若年層のファンは、他のファン同士の衝突を防ぐために、メンバーカラーを身に着けない可能性があると考えられる。

(4) その他にインタビューで分かった事

リサーチクエスト以外のインタビューの内容に興味深い点があったため、調査対象者事のエピソードについて述べる。図表 13 はインタビューの回答の要約である。

関ジャニ∞の他に V6 や Snow Man など複数のグループを応援している A さんは、「例えば推しを表したキャラクターを身に着ける事がありますか。」という想定質問に対して、Snow Man の阿部亮平を例に挙げて回答した。「阿部ちゃんはまだそこまでいってな

いです。私は去年デビューしてから好きになったので、Jr.の頃から推しているファンがいるので、ファン歴が浅くて身に着けるのに抵抗があります。」と語った。このことから、アイドル推しを表しているキャラクターを身に着ける場合、自分のファン歴と熱狂度が周りのファンより低いと感じると、身に着ける行動に抵抗があると考えられる。

図表 13 その他にインタビューで分かった事の回答

調査対象者	エピソード内容
Aさん	ファン歴が周りのファンより浅いため、推しを表したキャラクターを身に着けるのは抵抗がある。
Bさん	・周りの友人が担降りした事により、一時的にファンを辞めていた。友人の一人が他のグループを好きになった事により、ジャニーズの話をできるようになり再熱した。 ・初めは推しへの愛を表現したいため、メンバーカラーを身に着けていたが、最後は義務感に変わっていた。 ・自分と推しのキャラクター性が似ている。
Cさん	・ファン達がメンバーカラーを気にしているグループがあるため、行くライブによって服装を変える。 ・推しが好きなモノや似ているキャラクターを身に着けている。
Fさん	アイドルがファンにメンバーカラーをアピールしている。
Gさん	自分と推しのキャラクター性が似ている。

Bさんのエピソードについて3点述べる。1点目は、友人とジャニーズの話ができるようになった事で、またファンに戻ったという事である。嵐が好きであるBさんに、「ファン歴はどれくらいですか。」と質問をすると、「一時期にファンじゃなくなった期間もあるんですが、そこをトータルで抜かすと5、6年くらいです。」と語った。「なぜ、好きではない期間があったんですか。」と質問をすると、Bさんは「私の周りに嵐が好きな友達が居なくなってしまって、話をする事ができないうちに、自分の中でも熱がちょっと冷めて離れた時がありました。でも、その友達がeighter(関ジャニ∞のファン)になってくれたおかげで、ジャニーズの話をできるようになって、嵐をまた聞き始めたりとかししました。」と語った。

2点目は、友人との関係によってメンバーカラーを身に着ける事に義務感を感じていたという話である。「メンバーカラーのモノを購入する時に、どのような気持ちで購入していましたか。」と質問に対して、Bさんはこう語った。「持っているアイテムから、推しへの愛を表現したい時期だったので、凄く探し回ってました。どうしても、赤が欲しくて色々なお店を回っていたので、熱量は凄かったと思います。でも、最後は義務感という感じで購入していました。」と回答した。そのため、「なぜ、義務感を感じていたんですか。」と質問をすると、「他の色を持っていたりすると、友達から『担降りしたの?』って心配されたんです。実際に、見た目が可愛くて買った眼鏡の柄の部分で、メンバー

カラーを気にせず購入しました。そしたら、周りの友人から『松潤に変わったの?』と言われたりしたので、最後の方が赤いモノを身に着けないといけないって思ってた部分があります。」と語った。

3点目は、自分と推しのキャラクター性が似ているという事だ。Bさんは、「私が翔君のファンと知っている友人からは、まとめ役とかを任されることが多かったです。自分で意識はしていなかったのも、自分のキャラも翔君に寄っていたのかもしれないです。」と回答した。また、Gさんも「重岡君が言っていたんですが、ファンは推しに似るって言っていました。」と語った。「実際に似ていると思う事がありますか?」という質問に対して、「重岡君ってすごく中身がヤンチャなんですけど、そういう所が凄く似ていると思っています。あと、おもいっきり笑うところが似ているよねって友人から言われます。」と語った。小城(2004)によるとアイドルファンは、アイドルの作品を鑑賞したり、メディア収集を積極的に行っている。そのため、アイドルの情報収集をしていると、好きなアイドルの仕草やグループでの立ち位置などを知ると推測される。ゆえに、自分とアイドルのキャラクター性が似る事がある。

以上の3点から、ファン同士で好きなアイドルの話を共有する事で、熱狂度を高くする事ができる可能性がある。友人との関係によって、自分の担当のメンバーカラーを身に着けないといけない義務感が生まれる可能性がある。そして、ファンはアイドルに関する情報収集をしていると、自分とアイドルのキャラクター性が似る事があると考えられる。

続いて、Cさんのエピソードについて2点述べる。1点目は、ライブに行くグループによってメンバーカラーを身に着けるという事だ。「友人と公演に入るときは、メンバーカラーを身に着けますか。」という質問に対して、実際に友人とジャニーズWESTの公演を例に挙げて語った。「その時は、自担を決めていなかったのも、メンバーカラーを被らないようにしました。特にジャニーズWESTとかの大阪のグループとそのファンは、メンバーカラーを気にしていると思っていて、どこかにメンバーカラーを入れているイメージです。なので、あまりメンバーカラーを入れないように気を使って行きました。」と回答した。

2点目は、既存キャラクターと推しの親和性についてだ。Cさんとの会話で友人の事例を挙げて、こう語った。「関西ジャニーズJr.のなにわ男子の大橋君はプリンが好きで、ポムポムプリンのうちわカバーを買っている人が多いです。あと、Snow Manの渡辺翔太君がシナモロールに似ているって言われていて、渡辺君のオタクの友人はシナモロールを付けています。私の自担がそういうのが無いので気にしていないんですが、当てはまるキャラクターがいたら身に着けると思います。」と回答した。

以上の2点から、アイドル自身が自分のメンバーカラーを身に着けてくれているかを気にしているグループがあるため、ライブに行くグループによってメンバーカラーを身に着ける行動をする。しかし、メンバーカラーを身に着けてライブに行くためには、自担を決めてからではないと、アイドルに対するアピールに繋がらない事が分かった。また、アイ

ドルの似ている部分や好みの食べ物などと既存のキャラクターの親和性が高いと、キャラクターのモノを身に着けるようになると考えられる。

Kis-My-Ft2 の他に SixTONES と Snow Man が好きな F さんは、アイドルが自分のメンバーカラーをファンに対してアピールしている事を語った。「YouTube のジャニーズ Jr. チャンネルで Snow Man が自分達のうちわを作る企画があったんです。その最後に、阿部ちゃんはファンに持って欲しいうちわを作っていました。一文字大きく亮ってあって、文字を思いっきりメンバーカラーの緑にしていたんです。他のメンバーのそこに突っ込んでいて、阿部ちゃん自身が『メンバーカラーだから遠くから見ても分かる』って言っていたんです。本人たちもメンバーカラーを推しているですよ！」と回答した。このことから、前述した C さんの内容と同様に、アイドルがメンバーカラーをファンに対してアピールしているため、ファンは気にしてメンバーカラーを身に着ける行動をすると考えられる。

その他にインタビューで分かった事をまとめていく。A さんは、自分のファン歴や推しに対する熱狂度が周りのファンよりも低いと感じると、アイドルを表したキャラクターを身に着けるのに抵抗があると語った。B さんは、友人との関係によって、一時期に距離を置いていたグループをまた好きになったり、自分の担当のメンバーカラーを身に着けないといけな義務感があると回答していた。B さんと G さんの共通の回答から、ファンはアイドルに関する情報収集をしていると、自分とアイドルのキャラクター性が似る事があると考えられる。C さんは、アイドルと既存のキャラクターの親和性が高いと、キャラクターのモノを身に着ける可能性がある事が分かった。そして、F さんと C さんの回答から、アイドルがファンにメンバーカラーをメディアやライブなどでアピールしており、ファンは気にして身に着ける行動をとると考えられる。しかし、自担を決めてからではないと、アイドルに対するアピールに繋がらない。

以上の 5 人の調査対象者のインタビューを紹介したが、このようなファンになった理由や個人の性格などの違いでリサーチクエスションの回答に違いは見受けられなかった。

VIII. 考察

1. 本研究まとめ

本研究では、ジャニーズファンに着目し、ファン心理がメンバーカラーの着用に与える影響とメンバーカラーを着用した際に起こるファン心理を解明するために研究を行った。そのために、定量調査と定性調査、調査対象者へのインタビューを用いて検証した。

まず、ファンがメンバーカラーを身に着けているかを知るために調査 1 を行った。調査 1 では、メンバーカラーのモノを購入するファンと身に購入しないファンに分類し、回答の考察をした。購入してメンバーカラーを身に着けるファンの回答を、「推しのメンバーカラーを認識する」、「メンバーカラーを使用したい目的がある」、「メンバーカラーを自分

の好みが一致した」、「推しのモノを購入しなければならない使命感がある」、「メンバーカラーを身に着けるが周囲の反応を気にする」、「メンバーカラーが好き」、「推しを近くで感じたい」、「特になし・なし」の8つに分類した。メンバーカラーを身に着けたい理由として、推しへの好意がメンバーカラーに拡張しているため、メンバーカラーに対して好意を持ち、身に着ける事で推しを近くで感じたいという事が挙げられた。また、この理由は他者への態度がモノに拡張している。そのため、類似概念として、拡張自己と拡張的パーソナルスペースを用いて、リサーチクエスチョンを導出し、調査2を行った。

調査2では、RQ1「アイドルのメンバーカラーを身に着けるファンは、アイドルへの好意がメンバーカラーに拡張する」という事と、RQ2「アイドルのメンバーカラーを身に着けるファンは、メンバーカラーのモノを身に着ける事でポジティブな感情が喚起する」という事を検証するためにインタビューを実施した。

その結果RQ1では、「元々好きではなかった色だったが、担当を好きになってから身に着けるようになった。」や「メンバーカラーを身に着ける事によって、推しが近くにいる感覚になる。」などといった回答があった。これは、ファンのアイドルに対する好意がメンバーカラーに拡張したため、好きなアイドルを連想する事ができると考えられる。そして、メンバーカラーを身に着ける事で、推しを近くで感じるといった感覚になる可能性がある。また、自分の元々好きな色と一致している場合は、より日常的にメンバーカラー身に着ける傾向が高くなる事が分かった。

RQ2では、メンバーカラーのモノを身に着けたことによる気分の変化について尋ねた。その結果、「色から推しを連想し、私も頑張ろうと思う事ができる。」や「色から推しを感じる事によって、背中を押されるような感覚になる。」などといった回答が挙げられた。RQ1と同様にメンバーカラーは特定の好きなアイドルを連想する事ができ、推しを身近に感じる事ができると考えられる。そのため、「頑張ろうと思う事ができる」や「背中を押されるような感覚になる」などといった、ポジティブな感情が喚起している事が分かった。以上の結果から、ファンはアイドルに対しての好意をメンバーカラーに拡張し、身に着ける事によってポジティブな感情を喚起している事を明らかにした。

続いて、メンバーカラーを身に着けないファンは、本人が着用していた服やアクセサリなどのモノから推しを連想していた。そのため、メンバーカラーを身に着けるファンのように推しが近くに居るような感覚ではなく、ペアルックといった推しとの一体感を得る事で満足を得ていると考えられる。

また、「もしライブ会場にメンバーカラーを身に着けている人がいたらどうしますか。」という質問に対して、「他のファンを視界に入れて欲しくないの、座席の前後左右を確認する。」と回答した。これは、メンバーカラーが誰のファンであるか目印になっている事と、「他のファンを視界に入れて欲しくない」という同担拒否と取る事ができる回答であった。そして、グループごとのファッションの話題の際に、「若年層のファンは誰の担当かを隠したがると思う。」という回答を挙げた。このことから、メンバーカラーを身に

着けているとファンの中で誰のファンであるか目印になっているため、若年層のファンはファン同士の衝突を防ぐために、メンバーカラーを身に着けない可能性があると考えられる。

最後に、インタビューをして分かった事を述べる。好きなグループが複数ある A さんは、推しを表したキャラクターを身に着けるのは抵抗があると回答した。理由として、自分のファン歴や推しに対する熱狂度が周りのファンより低いために身に着ける事をしないと語った。そして、周りのファンと自分を比べるためにファン歴や推しへの熱狂度などといった指標がある事が分かった。

ファンではなかった時期がある B さんは、友人と情報を共有する事で熱狂度が高まり、ファンに戻ったと回答した。また、自分の好きなアイドルが周りのファンに知られている場合、メンバーカラーを身に着けないといけないという義務感が生まれていた。そして、B さんと G さんの共通の回答として、自分とアイドルのキャラクター性が似る事が挙げられた。その要因として、好きなアイドルのメディアを確認したりする情報収集が関連する可能性がある。メディア接触をする事にアイドルの仕草やグループでの立ち位置を知るため、自分とアイドルのキャラクター性が似る事があると考えられる。

C さんは、アイドルと既存のキャラクターの親和性が高いと、キャラクターのモノを身に着ける可能性がある事が分かった。そして、F さんと C さんの類似している回答として、アイドルがファンに対してメンバーカラーをメディアやライブなどでアピールしているため、ファンは気にしてメンバーカラーを身に着ける行動をとると考えられる。しかし、メンバーカラーを身に着けるためには、自担当を決めてからではないとアイドルに対するアピールに繋がらないと考えられている。紹介した回答は、すべてのファンに当てはまるものではなく、ファン歴や熱狂度などといったファンの背景によって、ファンの思考や行動が変化していると考えられる。

2. インプリケーション

(1) 学術的インプリケーション

以上の結果から、本研究の学術的な貢献として、2 点挙げたい。

1 点目は、ファン心理がアイドルのメンバーカラーの着用に与える影響とメンバーカラーを着用した際に起こるファン心理に焦点を置いて調査した点が挙げられる。既存研究では、有名人とそのファン心理を扱った研究やファンの性質などを明らかにする研究が多かった。また、スーパー戦隊シリーズのメンバーカラーの研究や色彩学といった色の視点からの研究などはあるが、アイドルのメンバーカラーに着目した研究は少ないと考えられる。そのため、本研究ではアイドルの中でもジャニーズを対象にし、そのファンとメンバーカラーの間にあるファンの心理を明らかにした本研究には意義があると言える。

2 点目は、定量調査と定性調査を用いて研究した点である。ジャニーズファンの心理を解明するために、先行研究を用いて定性調査のみを行っている研究や定量調査のみを行っ

ている研究などが多い。そのため本研究では、先行研究と調査1を元にリサーチクエスチョンを設定し、ジャニーズファンを対象としたインタビューを行った。そして、ファン心理がメンバーカラーの着用に与える影響を明らかにしたため、意義があると言える。

(2) 実務的インプリケーション

続いて、実務的な貢献を述べたい。本研究においてメンバーカラーを使用しているモノをジャニーズファンは身に着けると回答したファンが多かった。そのため、商品の色彩を選定する際にカラーバリエーションを増やす事で、購買を促す事ができると考えられる。しかし、むやみに色彩を増やせば良いというわけではない。調査1の回答において、文房具やポーチなどの比較的小さいモノやオタ活をするためのうちわカバーやファイルなどを選択していたファンが多いため、オタ活との親和性が高い商品や小物などに使用した方が良好だろう。また、自分自身がカスタマイズできるような商品を提供する事で、より範囲の広いファンにアプローチする事ができるだろう。

3. 本研究の限界と今後の展望

本研究の限界と今後の展望を述べていく。

まず、本研究の限界として2点挙げる。1点目は、調査対象者が20代に限られていた事だ。私自身の友人やその友人からの紹介してもらったファンに対して調査を行ったため、回答に偏りが出ている可能性が考えられる。日本においてジャニーズファンは多く存在するため、幅広い年代のファンが居る。そのため、本研究の調査対象者が限定的だったと言える。

2点目は、ジャニーズファン限定でメンバーカラーの研究を行った事だ。メンバーカラーは、アイドルの他にアニメのキャラクターなどにも使用されている。そのため、アニメファンを対象にした研究をすることによって、アイドルファンとは違った結果が明らかになる可能性があると考えられる。

最後に、今後の展望として3点挙げる。1点目は、幅広い年齢層を対象とした研究を行う事だ。メンバーカラーは、ジャニーズファンの間で昔から根強い文化として存在していた。そのため、世代ごとに分けメンバーカラーとジャニーズファンのファン心理の関係性を研究するべきであろう。

2点目は、メンバーカラーを身に着けないファンに着目して研究を行う事だ。本研究では、メンバーカラーを身に着けるファンに着目したため、身に着けないファンに焦点を当て研究をする事が出来なかった。調査によって、アイドルと既存キャラクターの親和性や、アイドルが実際に身に着けていた服やネックレスを身に着けるファンを確認した。そのファンに着目する事で、また新たなファンの心理や感情を明らかにする事ができると考えられる。

3点目は、グループカラー(チームカラー)に着目して研究を行う事だ。本研究では、アイドル個人の付与された色に着目したが、グループに付与されている事がある。そのグルー

プカラーをファンは身に着ける事で、メンバーカラーとはまた違ったファンの心理変容を解明する事ができる可能性がある。そのため、グループカラーに着目した研究をするべきであろう。

謝辞

本論文を作成するにあたり、終始温かい激励とご指導、ご鞭撻を頂いた中野香織教授に心より感謝いたします。また、快くインタビュー調査に協力くださいました10名の皆様、日常の議論を通して多くの知識やご助言を頂戴しました中野ゼミの皆様に深く感謝いたします。

<参考文献>

有賀敦紀(2016)「拡張的パーソナルスペース所持品間の距離に反映される所有者の対人距離一」『心理研究』、Vol.87、No.2、186-190。

稲増龍夫(1989)「アイドル工学」、筑摩書房。

今井有里沙、砂田純子、大木桃代(2010)「ファン心理と心理的健康に関する検討」『生活科学研究』、Vol.32、67-79。

植田康孝(2019)「アイドル・エンタテインメント概説(3)～アイドルを「推す」「担」行為に見る「ファンダム」～」『江戸川大学紀要』、Vol.29、133-154。

岡田康宏(2013)「アイドルのいる暮らし」ポット出版。

Kakin Oksana(2018)「日本社会における「未熟さ」の商品化—ジャニーズタレントのファン行動を読み解く—」『生活社会科学研究』、Vol.25、51-63。

小城英子(2002)「ファン心理の探索的研究」『関西大学大学院人間科学:社会学・心理学研究』、Vol.57、41-59。

小城英子(2004)「ファン心理の構造(1)ファン心理とファン行動の分類」『関西大学大学院人間科学:社会学・心理学研究』、Vol.61、191-205。

小城英子(2006)「ファン心理の構造(3)性別によるファン心理・ファン行動の比較と、ファン層の分類」『関西大学大学院人間科学:社会学・心理学研究』、Vol.64、177-195。

小城英子(2018)「ファン心理尺度の再考」『聖心女子大学論叢』、Vol.132、182-224。

渋谷昌三(1990)「人と人との快適距離—パーソナル・スペースとは何か—」、日本放送出版協会。

高田裕香(2017)「ジャニーズの SNS 上での情報公開がファンに与える影響—スター性の欠如と熱狂度の低下を起こす SNS—」『2018 年度中野香織ゼミ卒業論文』、1-24。

高橋美佐子(2015)「日本語の色彩感覚—スーパー戦隊シリーズを中心に—」『日本文学ノート』、No.50、149-170。

辻泉(2007)「関係性の楽園/地獄 ジャニーズ系アイドルをめぐるファン達のコミュニケーション」東園

- 子、岡井崇之、小林義寛、玉川博明、辻泉、名藤多香子著『それぞれのファン研究 I am a fan』株式会社風塵社、243-290。
- 辻泉(2012)「「観察者化」するファン—流動社会への適応形態として—」『アド・スタディーズ』、No.40、28-33。
- 徳田真帆(2010)「ジャニーズファンの思考」『くにたち人類学研究』、Vol.5、21-46。
- 西川千登世、渋谷昌三(2011)「音楽ファンのコンサート参加行動による精神的健康度への影響—参加頻度による検討—」『目白大学心理学研究』、Vol.7、45-53。
- 西条昇、木内英太、植田康孝「アイドルが生息する「現実空間」と「仮想空間」の二重構造—「キャラクター」と「偶像」の合致と乖離—」『江戸川大学紀要』、No.26、199-258。
- 仁科恭徳(2015)「若者世代の色彩感覚に関する実態調査」『明治学院大学教養教育センター紀要』、Vol.9、No.1、55-62。
- 中林春海、水口崇 (2020)「ファン心理やその活動と大学生の心理的健康の関係—現代社会におけるファンティックの様態と意義—」『信州心理臨床紀要』、Vol.19、33-35。
- 中村晃(2004)「健全な自己愛と不健全な自己愛」『千葉商科大紀要』、Vol.42、No.1、1-20。
- 羽鳥剛史、三木谷智、福田大輔、藤井聡(2010)「モノに関する所有経験の想起が愛着意識に及ぼす影響」『日本心理学会年次講演集 第74回大会発表論文集』、983。
- 藤原 武弘、池内 裕美(1996)「「自己」「拡張自己」「身体統制に対する態度」の相互関係に関する社会心理学的研究」『関西学院大学社会学部紀要』、No.93、73-91。
- 圓田浩二(1998)「オタク的コミュニケーション—「普通っぽい」アイドルと三つの距離—」『ソシオリジ』、No.133、67-79。
- 丸山一彦(2009)「ライブ・エンタテインメント商品が生み出す感性価値に関する事例研究」『日本感性工学会論文誌』、Vol.8、No.4、1099-1104。
- 丸山一彦(2011)「ジャニーズ事務所のビジネスシステムに関する研究—タレント創造戦略の視点から—」『和光経済』、Vol.43、No.2・3、55-57。
- 向居暁、竹谷真詞、川原明美、川口あかね(2016)「ファン態度とファン行動の関連性」『研究紀要(高松大学・高松短期大学)』、No.64-65、233-257。
- 柳瀬徹夫(1997)「色のイメージ(色彩感覚)」『可視化情報学会誌』、Vol.17、No.64、18-22。
- 吉田未来(2010)「自己愛傾向とファン行動との関連性について」『北星学園大学大学院論集』、No.1、113-126。
- Hall,E.T.(1966), The hidden dimension, Doubleday and Company. (日高敏隆、佐藤信行(訳)(1970)『かくれた次元』みすず書房)
- Russell Belk(1988),“Possessions of extended self,” Journal of Consumer Research,Vol.15,No.2,139-168.

＜参考サイト＞

電通報「令和女子の「推し」を因数分解してみた。～令和女子をファンにする5つのポイント～」、2020年2月14日、(<https://dentsu-ho.com/articles/7144>)、アクセス日時2020年11月21日。

東洋経済 ONLINE「オタクグッズの「見える収納」という意外な金脈 チケットや缶バッジなどの専用収納用品人気」、2020 年 7 月 21 日、(<https://toyokeizai.net/articles/-/363753>)、アクセス日時 2020 年 9 月 10 日。

Adver Times.「本日夕方、東京タワーが「嵐」色にライトアップ」、2012 年 3 月 16 日、(<https://www.advertimes.com/20120316/article58801/>)、アクセス日時 2020 年 11 月 21 日。

FASHION PRESS「M・A・C×「ももいろクローバーZ」 ももクロメンバーカラーのリップ&シャドウ、ノベルティ限定ポーチも」、2019 年 5 月 20 日、(<https://www.fashion-press.net/news/49946>)、アクセス日時 2020 年 9 月 10 日。

hapira!公式サイト、(<https://www.hpl.co.jp/>)、アクセス日時 2020 年 6 月 29 日。

ITmedia ビジネス ONLINE「ジャニー喜多川は偉大な「2 軍の監督」だった 部下の個性を伸ばす「ジャニーズ式教育法」とは?」、2020 年 3 月 10 日、(<https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2003/07/news004.html>)、アクセス日時 2020 年 11 月 4 日。

Johnny's net 公式サイト(<https://www.johnnys-net.jp/>)、アクセス日時 10 月 30 日。

Johnny & Associates 公式サイト(<https://www.johnny-associates.co.jp/>)、アクセス日時 10 月 30 日。

NIKKEI STYLE(2011)「戦隊モノ、アイドル...、グループにおける色と役割の関係」、2011 年 12 月 5 日、(https://style.nikkei.com/article/DGXNASFK3000U_Q1A131C1000000/?page=2)、アクセス日時 2020 年 6 月 29 日。

TOWER RECORD ONLINE HP「推し色・推し活グッズ」、(<https://tower.jp/site/goods/recommend-goods/#h2-new>)、アクセス日時 2020 年 6 月 29 日。

調査票

6 セクション中 1 個目のセクション

アイドルのメンバーカラーに関する調査

現在、ジャニーズファンを対象とした、アイドルのメンバーカラーに関する調査を行っています。
ジャニーズの全グループを対象としているので、お答えいただけると幸いです。
本調査は無記名による調査であり、得られたデータは本研究以外で使用することはございません。
是非ご協力のほど、よろしくお願い致します。
調査実施日:9月16日(水)~9月17日(木)
ご不明な点がございましたら、Twitter:@sotsuron_cyousaのDMにご連絡下さい。

1.性別 *

☐ 女性

☐ 男性

☐ その他...

2.年齢 *

記述式テキスト (短文回答)

3.現在、ジャニーズのファンクラブに入会していますか *

☐ はい

☐ いいえ

セクション 1 以降 次のセクションに進む

無題のセクション



説明（省略可）

4.入会しているファンクラブを選択してください(複数選択可) *

- ☐ KinKi Kids
- ☐ V6
- ☐ 嵐
- ☐ KAT-TUN
- ☐ NEWS
- ☐ 関ジャニ∞
- ☐ Hey!Say!JUMP
- ☐ Kis-My-Ft2
- ☐ Sexy Zone
- ☐ A.B.C-Z
- ☐ ジャニーズWEST
- ☐ King&Prince
- ☐ SixTONES
- ☐ Snow Man
- ☐ ジャニーズJr.
- ☐ その他...



①グループについて



説明（省略可）

5.この中で一番好きなグループを選択してください *

- ☐ KinKi Kids
- ☐ V6
- ☐ 嵐
- ☐ KAT-TUN
- ☐ NEWS
- ☐ 関ジャニ∞
- ☐ Hey!Say!JUMP
- ☐ Kis-My-Ft2
- ☐ Sexy Zone
- ☐ A.B.C-Z
- ☐ ジャニーズWEST
- ☐ King&Prince
- ☐ SixTONES
- ☐ Snow Man
- ☐ ジャニーズJr.
- ☐ その他...

6. ファン歴を教えてください

記述式テキスト（短文回答）

7. 5で選択したグループの中で、一番好きな人を記入してください(フルネーム) *

記述式テキスト（短文回答）

8. 7で記入した人のメンバーカラーを知っていますか *

☐ はい

☐ いいえ

セクション 3 以降 次のセクションに進む



6 セクション中 4 個目のセクション

②消費行動について



説明（省略可）

9. 7で記入した人のメンバーカラーを記入してください *

記述式テキスト（短文回答）

10. 9で記入した色のモノを購入することはありますか *

☐ はい

☐ いいえ

セクション 4 以降 次のセクションに進む



②-1. 9で「はい」と答えた方



説明（省略可）

11-1.実際に購入したモノを選択してください(複数選択可) *

- ☐ うちわケース
- ☐ うちわグリップ
- ☐ 銀テープケース
- ☐ 銀テープキーホルダー
- ☐ 収納ファイル
- ☐ チケットファイル
- ☐ バッグ
- ☐ リュック
- ☐ ポーチ
- ☐ 鏡
- ☐ 筆箱
- ☐ ボールペン
- ☐ シャープペンシル
- ☐ イヤリング
- ☐ マニキュア
- ☐ 靴下

11-2.その他購入したものがあれば、記入してください(ない方は、無しと回答) *

記述式テキスト (長文回答)

11-3.上記で選んだ・記入したモノを購入した理由を具体的にお答えください(複数可) *

記述式テキスト (長文回答)

セクション 5 以降 次のセクションに進む

6 セクション中 6 個目のセクション

③-2. 9で「いいえ」と答えた方

× ⋮

説明 (省略可)

11-4.購入しない・しなかった理由をお答えください *

記述式テキスト (長文回答)